

**METHOD FOR INCREASING PURCHASE AND ADVERTISEMENT EFFICIENCY VI
PURCHASE RISK SECURITY**

Publication number: KR2000036916
Publication date: 2000-07-05
Inventor: LEE JUNG SUN (KR)
Applicant: LEE JUNG SUN (KR)
Classification:
- **international:** (IPC1-7): G06F17/60
- **european:**
Application number: KR20000017066 20000331
Priority number(s): KR20000017066 20000331

Report a data error here

Abstract not available for KR2000036916

Data supplied from the **esp@cenet** database - Worldwide

THIS PAGE BLANK (USPTO)

2

(19) 대한민국특허청(KR)
(12) 공개특허공보(A)

(51) Int. Cl. 7
G06F 17/60

(11) 공개번호 특2000-0036916
(43) 공개일자 2000년 07월 05일

(21) 출원번호 10-2000-0017066
(22) 출원일자 2000년 03월 31일

선사학구 : 입을

(4) 그라피티스코 범위를 통한 매출증대 및 광고효과 증대방안

124

구매리스크 보험을 통한 매출증대 및 광고효과 증대방안에 있어서 중계사는 제조 및 유통업체
는 경우 제조유통업체에 미루어지지 않았을 경우 제조유통업체에 사용케
구매한 구매자들에게 상품구매액의 전부 또는 일부를 보상해주는 계약을 맺어 마케팅에 사용케
하고 일정시점에 상품구매액을 대신하는 계약을 맺어 이 종서 또는 법적 효력을 갖는 뻔지
않은 일정조건하에서 일정시점에 상품구매액의 전부 또는 일부를 보상해주는 계약을 맺어 마케팅에 사용케
하는 구매리스크 보험을 통한 매출증대 및 광고효과 증대방안에 관한 것이다.

OFFICE

五

卷之三

구매, 리스크, 보상, 보험

2348

도민의 고급화 쇠양

도 1은 본 말면의 개념도이다.

도2는 도1의 실시 예이다.

도 3은 보험증서 프린트 실시 예이다.

한국의 속성과 성격

한국의 목록

4.7.4 AI 활용하는 기술분야 및 그 분야의 종래기술

그리고 즐래의 광고는 임의의 상품에 대한 울도와 효용 가치를 불특정 다수에게 홍보하여 소비자에게 구매 충동을 자극시키는 것으로 미의 광고 기법으로 신문이나 잡지 팜플릿 등의 지면을 통한 방법과 방송 매체를 통한 방송이 주류를 이루고 있으며 최근에는 인터넷 광고도 각광을 받고 있지만 광고 도달률이 매우 낮은 점이다.

이들 광고기법 모두 다 일회적이며 지면이나 공중파 매체의 경우 불특정 다수에게 배포되는 특징 때문에 비용 대비 효과의 측면으로 볼 때 그 효과가 미약하다 하겠다.

제3장 이론고지 및 기술적 조항

따라서 본 발명은 이와 같은 문제를 해결하고자 하는 것으로 중계사는 제조유통업체와 일정 조건하에 일정 시점 동안 일정수량의 판매가 이루어지지 않았을 경우 이를 제조유통업체의 제품을 구매한 고객에게 상품 구매액의 전부 또는 일부를 보상해주는 계약을 맺고 수수료를 받고, 중계사는 일반보험사와 만약의 경우 이의 지급을 대신하는 계약을 맺은 후에, 보험증서 또는 법적 효력을 갖는 보험鞬지(鞬지 뿐 아니라 스티커형태폰 악세서리등 비문서적인 것에 넘버링을 하여 보험증서의 효력을 갖게 할 수 있다)에 상기 유통제조업체의 상품을 구매하는 고객과 타겟이 같은 회사의 광고를 살피고 수수료를 받는다. 또한 광고효과 증대를 위해 증서와 뺏지에 부적을 싣는 방법으로, 이는 일반적으로 상품권, 주유권, 복권, 부적등을 지갑에 넣고 다니므로, 액운을 막아주는 부적을 프린트하여 지갑에 넣고 다니게 유도하는 것이다.

유통제조업체는 매출의 극대화를 이룰수 있고, 광고사는 비용대비 효과의 극대화를 꾼할 수 있고 구매자는 자기가 구매한 상품 및 서비스가 많은 소비자가 구매하지 않은 상품이라면 이를 보상 받을 수 있으므로 심리적 만족감을 느낄 수있고 중계사는 제조유통, 광고사와의 중간 마진을 행길 수 있으므로 모두에게 이익을 줄 수 있도록 하는데 그 목적이 있다.

이하 도면을 참조하여 본 발명의 가장 바탕작한 실시 예를 설명한다. 먼저 도1은 본 발명의 개념도이다. 도2는 본 발명의 실지 실시 예로써 중계사는 대한극장과 다음 상영작인 "쉬리"의 경우 2월20일부터 5월20일까지 서울 관객 기준 50만이 입장하지 않았을 경우 입장객 모두에게 입장료전액 6000원을 지급해주는 계약을 맺고 입장객 1인당 300원의 수수료를 받고, 모모보험사와는 만약의 경우 이의 지급을 대신하는 계약을 1인당 600원에 맺을 경우 중계사는 영화관람객이 주요 타겟고객인 접지사 "씨네21" 영화관련 인터넷 기업의 주소 "www.moviein.co.kr"등의 광고를 200원씩에 실을 경우 중계사는 입장객 1인당 100원씩의 수입을 얻을 수 있다. 이로써 대한극장은 동일한 상영작인 쉬리를 볼 예정인 다른 극장의 관객 뿐 아니라 다른 영화를 볼 예정인 고객의 발길을 대한극장으로 끌기으로써 이익의 극대화를 꾼할 수 있고 광고사는 보험증서의 경우 자신의 광고가 들어간 보험증서를 결재일까지 주요 타겟고객이 보관 또는 지갑에 넣고 다니면서 지갑을 열때마다 볼것이고 보험鞬지의 경우 가방등에 부착하여 다니므로 직접 관람객 뿐 아니라 다른 사람에게도 광고효과가 있을뿐 아니라 결재일 이후에도 뺏지를 가방등에 세 떼어낼 때까지는 광고의 효과를 본다고 하겠다. 도3은 본 발명의 보장내역과 광고 그리고 부적이 보험증서와 법적 효력을 가지는 뺏지에 프린트된 상태도이다.

이상 본 발명을 예시적으로 설명하였지만, 본 발명은 특정 실시예에 한정되는 것은 아니며, 본 기술분야에서 통상의 지식을 지닌 자라면 본 발명의 본질에서 벗어나지 않으면서도 많은 변경과 수정이 가능하다는 것을 알수있다.

제3장의 구성 및 작용

제3장의 흐름

따라서 유통업체는 일정액의 수수료를 지급하고 불리한 입지조건하에서도 매출의 증대를 꾼할 수 있고 광고사는 비용대비 광고효과의 증대를 볼 수 있고 중계사는 중간마진을 행길 수 있는 모두에게 이익을 줄 수 있는 유용한 발명이다.

(1) 청구의 범위

청구항 1

구매리스크 보험을 통한 매출증대 및 광고효과 증대방안 있어서

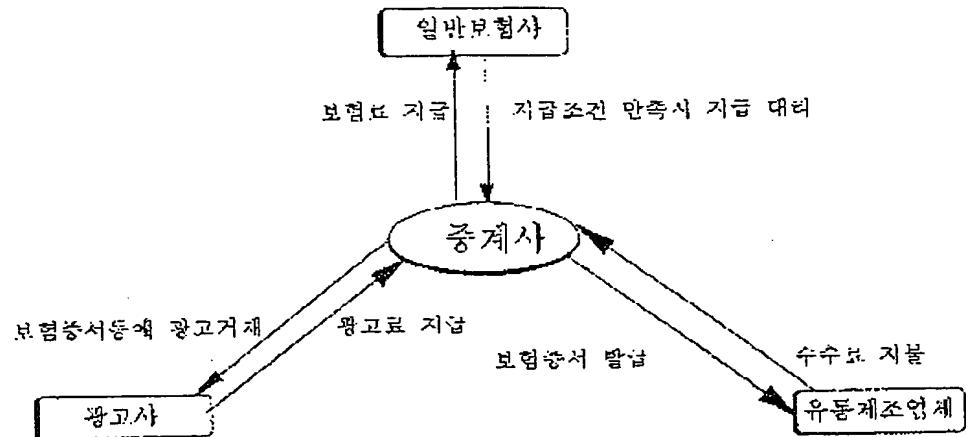
증계사가 제조유통업체와 일정조건하에서 일정기간동안 일정수량의 판매가 이루어지지 않았을 때 제조유통업체의 상품을 구매한 고객에게 구매금액의 전부 또는 일부를 주는 보상해 계약을 맺는 단계와;

증계사는 만약의 경우 이의 지급을 대신 하는 계약을 맺는 단계;

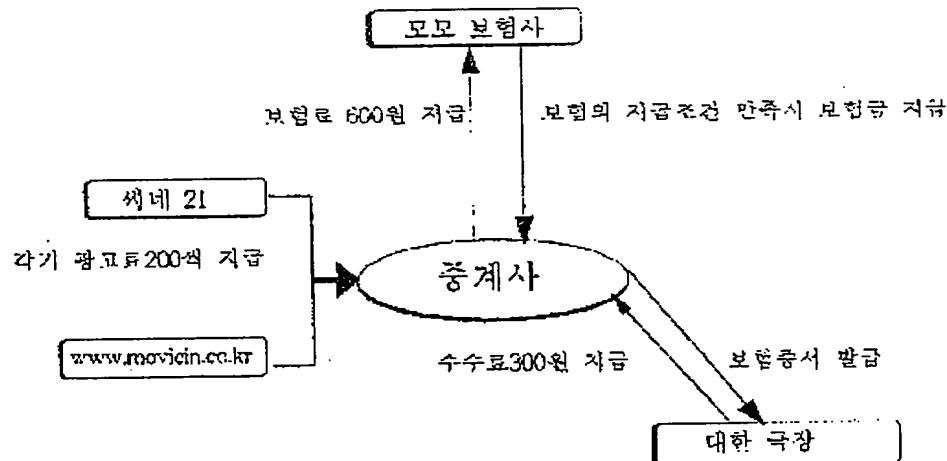
상기의 지급이 보증된 증서등에 광고와 함께부적을 싣는 단계로 이루어지는 것을 특징으로 하는 구매리스크 보험을 통한 매출증대 및 광고효과의 증대방법

도면

도면1



도면2



도면3



a) 보험증서의 전면



b) 보험증서의 뒷면

BEST AVAILABLE COPY



c) 보험별지에 광고가 실린 상대